

SM-Viikko -tapahtuman yhteistyökumppanuksien kehittäminen

Ville Ryhänen

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2020
Liiketalouden ala
Tradenomi (AMK), liiketalous

Tekijä(t) Ryhänen, Ville	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Kesäkuu 2020
	Sivumäärä 40	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi SM-Viikko -tapahtuman yhteistyökumppanuuksien kehittäminen		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Osmo Laitila		
Toimeksiantaja(t) SM-Viikko		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tehtävänä oli selvittää laadullisen menetelmän keinoin yhteistyölle merkityksellisiä elementtejä ja miten näitä voisi kehittää. Yhteistyötä tutkittiin kolmesta sponsoroinnin näkökulmasta, joita ovat brändi-imago/brändinäkyvyys, sponsorin ja sponsoroinnin kohteen välinen markkinointiviestintä ja tapahtumamarkkinointi. Tavoitteena oli löytää uusia keinoja kehittää olemassa olevia yhteistyökumppanuuksia ja löytää myyntityökaluja kumppanuushankintaan. Tutkimus toteutettiin toimeksiantona SM-Viikolle.</p> <p>Sponsoroinnin kolmea elementtiä selvitettiin haastatteleamalla kolmea eri SM-Viikon pitkäaikaista yhteistyökumppania. Haastateltavat yhteistyökumppanit valikoituivat, koska tiedettiin, että he ovat olleet yhteistyökumppanina myös monessa muussa urheilutapahtumassa. Haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina kasvotusten ja Teamsin avulla. Tutkimusaineisto muodostettiin litteroimalla haastatteluäänitteet ja analysoitiin teoriapohjaisen analyysin avulla.</p> <p>Tulokset osoittivat, että brändinäkyvyys on sponsoroinnin tärkein tekijä, mutta brändin imagon muokkaaminen sponsoroinnin avulla on noussut tärkeäksi tekijäksi. Markkinointiviestinnän näkökulmasta yritykset kokevat, että tapahtumassa paikan päällä näkyminen on edelleen tärkeää, mutta keinot voisivat olla luovempia kuin perinteinen laitamainonta. Sosiaalisen median tuoman kohderyhmän koettiin tuovan lisäarvoa, mutta sitä ei ollut hyödynnetty.</p> <p>Tärkeimpänä sponsoroinnin elementtinä koettiin brändi-imagon muokkaaminen olemalla mukana myös pienten lajien urheilutapahtumissa. Yritykset kokevat markkinointiviestinnän puutteen johtuvan resursseista. Tapahtumanjärjestäjän pitäisi pohtia, millaista sosiaalisen median sisältöä he voisivat tarjota sponsorille. Kumppanuusmyynnissä SM-Viikon pitäisi huomioida mukana olevat lajiliitot, seura ja järjestävä kaupunki.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Sponsorointi, markkinointiviestintä, brändinäkyvyys, urheilutapahtuma		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Ryhänen, Ville	Type of publication Bachelor's thesis	Date June 2020 Language of publication: Finnish
	Number of pages 40	Permission for web publication: x
Title of publication Sponsorship development of the event SM-Viikko		
Degree programme Degree programme in Business Administration		
Supervisor(s) Laitila, Osmo		
Assigned by SM-Viikko		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to examine the key elements of a partnership to sponsors and how to develop those. Sponsorship was examined by the three aspects of sponsorship which are brand image/ brand awareness, marketing communication between the sponsor and the target and event marketing. The goal was to find ways to develop existing sponsorships and to find tools for sponsorship sales. The study was assigned by SM-Viikko.</p> <p>The three elements of sponsorship were examined by interviewing three long-term sponsors of SM-Viikko. The interviewees were chosen because they had sponsored several other sport events. The study was accomplished as a qualitative study and the interviews were conducted face to face and via Teams. The research material was compiled by transcribing the recordings and analysed by using theory-based analysis method.</p> <p>The results showed that brand awareness is the key factor of sponsorship but changing the brand image by sponsoring has increased its importance. From the aspect of marketing communication, the companies felt that visibility at the event is important, but the ways could be more innovative. The companies felt that social media brings value, but it had not been utilized.</p> <p>The most important element of sponsorship was changing the brand image by sponsoring also the smaller sports. The companies felt that the lack of marketing communication was explained by resources. The event organizer should discuss what kind of content they could offer to the sponsors. SM-Viikko should include the sport federations, clubs and the organizing city in their sponsorship sales strategy.</p>		
Keywords/tags (subjects) Sponsorship, marketing communication, brand awareness, sport event		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto.....	3
2	Tutkimusasetelma	5
3	Urheilusponsorointi	9
3.1	Sponsorointi käsitteenä.....	10
3.2	Sponsorointitapoja	11
3.3	Brändinäkyvyys ja brändi-imago osana sponsorointia.....	13
3.4	Tapahtumasponsorointi ja tapahtumamarkkinointi	14
3.5	Markkinointiviestintä osana sponsorointia	16
4	Tutkimustulokset.....	18
4.1	Ennakkotiedot	18
4.2	Sponsoriyhteistyö	20
4.3	Tapahtumasponsorointi	23
4.4	Markkinointiviestintä ja brändi-imago	26
4.5	Avoimet kysymykset.....	27
5	Johtopäätökset.....	28
6	Pohdinta.....	32
	Lähteet.....	36
	Liitteet	38
	HAASTATTELULOMAKE	38

Kuviot

Kuvio 1. Sponsoriyhteistyö kohteen kilpailukeinona (Alaja & Forssell 2004, 24). ..9

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien prosentti, jotka rankkasivat hyödyn 9 tai 10, 10-asteikolla, jossa 10 on erittäin hyödyllinen (Sponsorship Decisions Makers Survey, 2018).	14
Taulukko 2 Vastaajien prosentti, jotka rankkasivat hyödyn 9 tai 10, 10-asteikolla, jossa 10 on erittäin hyödyllinen (Sponsorship Decisions Makers Survey, 2018).	17

1 Johdanto

Sponsori tarkoittaa rahoittajaa, taloudellista tukijaa tai kustantajaa, kun taas sponsorointi tarkoittaa sponsorin (yritys) ja kohteen (urheiluseura, järjestö) solmimaa yhteistyösopimusta. Toisin sanoen puhutaan yhteistyökumppanuudesta. Sponsorointi ei ole suoraviestintää, vaan siinä pyritään vaikuttamaan kohderyhmiin välillisesti sponsorin ja sponsoroinnin kohteen välisellä yhteistyöllä. (Valanko 2009, 51–52.) Tokeen (2016) tekemässä tutkimuksessa sponsoroinnin syitä oli mm. hyötyä sponsoroinnista liiketoiminnallisesti. Tutkimuksessa yritykset halusivat hyötyä sponsoroinnista omassa kohderyhmässä. Sponsoroinnin hinnoittelulla ja kustannustehokkuudella oli merkitystä sekä millaisia paketteja sponsoroinnin kohde pystyy tarjoamaan. Tunneside sponsoroitavaan kohteeseen nousi myös esille, mutta siinäkin näkyvyys-elementit koettiin tärkeäksi. Sponsoroinnin hyödyistä nousivat esille brändi-imago. Sponsoroinnin tarkoituksena oli johtaa yrityksen brändiä haluttuun suuntaan. Näkyvyyden ja brändi-imagon muokkaamisen ohella yhteistyökumppanien asiakkaille tuotu hyöty tapahtumien avulla koettiin merkittäväksi.

Tämä opinnäytetyö tehtiin SM-Viikko nimiselle urheilutapahtumalle. Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia, millaisia elementtejä yhteistyökumppanit haluavat yhteistyöstä, mitkä tekijät vaikuttavat heidän sponsorointipäätöksiinsä ja millaisia kehityskohteita SM-Viikon ja sponsorin välillä löydetään. Tutkimustuloksia on tarkoitus käyttää uusien yhteistyökumppanuuksien hankinnassa ja nykyisten kehittämisessä. SM-Viikko on pienempien marginaalilajien urheilutapahtuma. Haluttiin selvittää, millaisia näkökulmia sponsoreilla löytyy tällaiseen tapahtumaan.

Tässä opinnäytetyössä yhteistyökumppanuuksia tutkittiin kolmesta sponsoroinnin näkökulmasta. Brändinäkyvyyden/brändi-imagon, sponsorin ja kohteen välisen markkinointiviestinnän ja tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta.

Tutkimuksessa haluttiin saada selville, miten yhteistyökumppanit kokevat brändi-imagon muuttuneen yhteistyön avulla ja millainen merkitys brändinäkyvyydellä on heille. Millaista markkinointiviestinnän sisältöä he haluavat ja miten yritykset voisivat hyödyntää tapahtumamarkkinointia SM-Viikon kanssa.

SM-viikko

SM-viikko on urheilun monilajitapahtuma, jossa usean päivän aikana tuhannet eri lajien urheilijat kilpailevat lajinsa virallisesta suomenmestaruudesta. Ensimmäinen SM-viikko järjestettiin helmikuussa 2016, jolloin mukana oli 22 eri lajia ja 1500 urheilijaa. Tapahtuman perusidea on koota suurelle yleisölle tuntemattomampia lajeja yhteen suureen tapahtumaan. Yle Urheilu on vahvasti mukana SM-viikolla, ja tapahtuma onkin yksi heidän suurimmista tuotannoistansa vuoden aikana. Nykyisin Yle tuottaa yli 15 tuntia lähetystä TV2 sekä Yle Areenan kanavilla, näin pienemmät lajit saavat näkyvyyttä ja tämä houkuttaa heitä lähtemään mukaan. Tarkoitus on tuoda pieniä lajeja esiin Suomen kansalle ja saada eri lajeille lisää harrastajia. (SM-Viikko, n.d.)

Vuonna 2020 SM-viikko järjestetään Joensuussa 31.1.-2.2.2020. Tapahtuma tehdään ja toteutetaan Suomen Olympiakomitean, mukana olevien lajien ja lajiliittojen välisenä yhteistyönä. Tapahtuman operatiivisesta toteutuksesta vastaa KOKO Tapahtuma OSK yhdessä Ylen ja isäntäkaupungin kanssa. (SM-viikko, n.d.) KOKO Tapahtuma on kahdeksan tapahtuma-alan johtavien toimijoiden muodostama yhteismarkkinointisivusto. Ajatuksena on, että yhdeltä sivulta tavoitetaan kaikki tapahtuman tuottamiseen liittyvät tahot. (KOKO Tapahtuma, n.d.)

Suurin osa SM-Viikon yhteistyökumppaneista ovat KOKO Tapahtuman edustamia yrityksiä, mutta tapahtuma on koittanut hankkia muitakin yhteistyökumppaneita, kumppanimyynti on koettu haasteellisena. Tapahtumalla on ollut kolme eri kumppanuustasoa, joita ovat kulta, hopea ja pronssitasot. Kulta tason yhteistyössä yrityksille annetaan yksinoikeus tapahtumaan. Ei muita kilpailevia yrityksiä, tuotteita tai palveluita tapahtumassa. Tapahtuma ja TV-näkyvyyttä annetaan mainosaitapaikoilla ja logonäkyvyydellä eri paikoissa.

Laji- ja verkostoyhteistyönä on mahdollisuus järjestää yritykselle oma liikuntapäivä, jossa pääsee kokeilemaan SM-Viikon lajeja. Tapahtuma-aktivointina on tarjottu mm. näytteilleasettajan paikkaa tapahtumatorilla. Viestintäyhteistyöhön on tarjottu sosiaalisen median kanavia. Hopea tason yhteistyökumppaneille tarjotaan lähes samat palvelut lukuun ottamatta yksinoikeutta ja mainosaitanäkyvyyttä on hieman pienennetty. Pronssi tason yhteistyökumppani saa käyttöönsä samat palvelut mutta minimi TV-näkyvydellä. (Harri, 2020.)

2 Tutkimusasetelma

Tutkimusongelma

SM-viikko ei ole aiemmin tutkinut mitkä elementit vaikuttavat yritysten sponsorointipäätöksiin, miten näitä voisi kehittää ja hyödyntää kumppanimyynnissä. SM-Viikolla on olemassa eri tasot yhteistyölle, mutta näitä tasoja ei ole juurikaan hyödynnetty. Ongelmana on, että kumppanuuden tasot eivät perustu yritysten näkökulmaan, mitä he kokevat tärkeänä yhteistyössä. Tässä opinnäytetyössä haluttiin selvittää kvalitatiivisen tutkimuksen avulla, mitkä elementit yritykset kokevat hyödyksi, sitä kautta kehittää nykyisiä kumppanuuksia ja hankkia työkaluja kumppanuusmyynnille. Sponsorointia tutkittiin pääosin brändinäkyvyyden/brändi-imagon, sponsorin ja kohteen välisen markkinointiviestinnän ja tapahtumamarkkinoinnin näkökulmista.

Tutkimuskysymykset

Mitkä sponsoroinnin elementit vaikuttavat yrityksen sponsorointipäätökseen?

Miten valittuja elementtejä on hyödynnetty yhteistyössä?

Miten valittuja elementtejä voisi kehittää nykyisissä yhteistyökumppanuuksissa ja miten niitä voi hyödyntää kumppanimyynnissä?

Tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimus alkaa suunnittelusta, jossa keskitytään teoriaosuuteen ja selvitetään mitä ilmiöstä on aiemmin tutkittu. Tiedonkeruuvaiheessa tutkimuksessa hyödynnetään haastatteluita, jonka jälkeen aineisto analysoidaan. Analysoinnissa aineisto koodataan, jonka jälkeen tehdään johtopäätökset. (Kananen 2010, 37–38.)

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään selvittämään, mistä ilmiössä on kyse (Kananen, 2014). Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään selvittämään tutkittavaa ilmiötä tarkemmin ja syvällisemmin. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 29.) Tutkimusmenetelmänä käytettiin puli- ja puolistrukturoitua haastattelua. Puolistrukturoitu haastattelu on osittain avoin eli haastattelu koostuu ennalta tehdyistä kysymyksistä, mutta esitysmuoto voi vaihdella. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Kysymykset annetaan valmiiksi haastateltaville, mutta niiden järjestys voi muuttua haastattelun edetessä. Teoreettinen viitekehys auttaa saamaan ilmiöstä mahdollisimman kattavan käsityksen. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 74–76.)

Laadullinen tutkimus sopi menetelmäksi, sillä tarkoitus oli selvittää tarkemmin millaisia sponsoroinnin elementtejä yhteistyökumppanit kokevat tärkeänä. SM-viikon kumppanuuksista on vähän tietoa, joten tällä tutkimuksella haluttiin saada lisätietoa ilmiöstä. SM-Viikolla on muutama pitkäaikainen yhteistyökumppani, mutta joka vuosi SM-Viikkoon on jouduttu hankkimaan uusia yhteistyökumppaneita. SM-Viikolla on eri kumppanuustasot, mutta nämä eivät perustu yrityksen näkökulmaan. Tässä opinäytetyössä ilmiönä on selvittää yhteistyökumppanien näkökulmasta, millaisia elementtejä he kokevat tärkeänä yhteistyössä. Miten näitä voitaisi kehittää ja hyödyntää kumppanimyynnissä.

Aineiston valinta

Tutkimuksen tarkasteltaviksi yrityksiksi valikoitui SM-viikko -tapahtuman pitkäaikaiset yhteistyökumppanit. Tutkittavat yritykset ovat eri toimialoilta. Nämä yritykset tuottavat tapahtumaan tarvittavia palveluita. Nämä kolme yritystä valikoituivat, koska heillä on pitkä kokemus tapahtumasta. SM-Viikon yhteistyökumppanuuksia ei ollut aiemmin tutkittu, joten tutkimusongelman kannalta oli olennaista saada pitkäaikaisia yhteistyökumppaneita. He tietävät tapahtuman ja sen kehityskohdat. Nämä yritykset ovat olleet yhteistyökumppanina myös muissa isoissa urheilutapahtumissa, joten heiltä löytyy tietoa mitkä tekijät ovat vaikuttaneet heidän sponsorointipäätöksiinsä.

Aineistonkeruumenetelmät

Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastatteluilla, jossa aineistoa kerätään laadulliseen tutkimukseen. Asetelmana tutkija haastattelee henkilöä, joka kertoo tietoa tutkittavaan aiheeseen. Haastattelu ei etene yksityiskohtaisen, valmiiksi muotoiltujen kysymysten kautta. Haastattelu tapahtuu vapaammin, mutta ennalta suunnitellun rungon pohjalta. Teemat ovat kaikille haastateltaville samoja. Haastattelun teemat perustuvat aiempiin tutkimuksiin sekä tutkimuksen aihepiiriin. Teemahaastattelu on avointa haastattelua strukturoidumpi. (Eskola & Suoranta 2000, 87.) Teemahaastattelun tarkoituksena on saada ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Haastattelun tuloksena on tarkoitus saada kokonaiskuva aihepiiristä. Haastattelun edetessä syntyy tarkentavia kysymyksiä, joilla saadaan lisätietoa aiheesta. Teemojen avulla pyritään saamaan ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2014, 72.)

Aineisto kerättiin haastattelemalla kolmea eri SM-viikon yhteistyökumppania. Haastattelut suoritettiin puolistrukturoituna haastatteluina. Aineiston keräyksen jälkeen aineisto litteroidaan äänitteistä. Haastattelurunko muodostuu teoriaan pohjautuvasti sponsoroinnista, sponsorointitavoista, tapahtumasponsoroinnin elementeistä ja markkinointistrategiasta/markkinointiviestinnän osa-alueista.

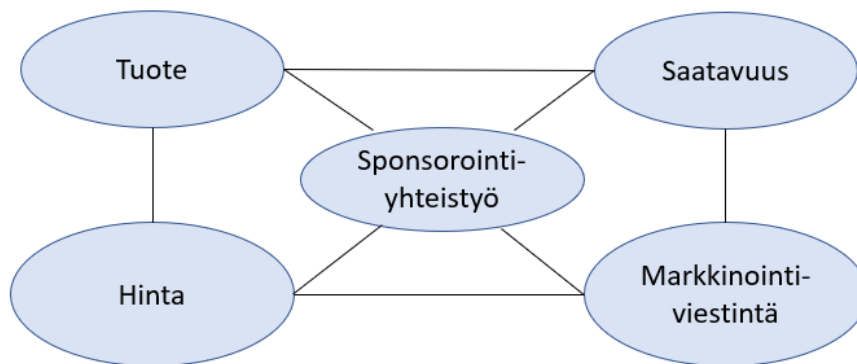
Aineistoanalyysi

Aineisto analysoitiin käyttäen teorialähtöistä analyysiä. Analyysissä käytetään olemassa olevaa teoriaa ja tutkimuksia. Tulosten analysoinnissa vertaillaan aineistoa teorian mukaisesti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tutkimuksen analyysi koostuu opinnäytetyön teoreettisesta viitekehystä, josta poimitaan tutkittavat pääkäsitteet. Näiden käsitteiden alle muodostetaan ala- tai yläluokkia, jotka myötäilevät tutkittavaa ilmiötä. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 113–115.) Tutkimuksen tuloksia vertailtiin teoreettiseen viitekehukseen. Tulokset analysoitiin haastattelurungon mukaisten kysymysten mukaan. Kysymykset jaettiin kolmeen teemaan sekä avoimiin kysymyksiin. Analysoinnin pääkäsitteinä olivat sponsorointi, markkinointiviestintä ja brändi-imago. Aineisto litteroitiin ja litteraateista poimittiin kysymyksiin vastattuja lausuntoja. Tuloksista etsittiin yksityiskohtia ja yhteneväisyyksiä.

3 Urheilusponsorointi

Tuote, saatavuus, hinta, markkinointiviestintä ja sponsorointiyhteistyö ovat urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoja, joissa keskiössä on sponsorointiyhteistyö. Urheiluorganisaation pyritään luomaan kilpailuetua hankkimalla lisäresursseja yhteistyön avulla. Näitä resursseja urheilijamarkkinoija pyrkii tarjoamalla yhteistyökumppanille imagollisia, markkinointiviestinnällisiä tai liiketoiminnallisia hyötyjä. Parhaassa tapauksessa yhteistyö hyödyttää yrityksen liiketoimintaa merkittävästi.

Urheilusponsorointi tarkoittaa urheilun toimijaan (urheilija, sarja, joukkue tai tapahtuma) sijoittamista tukeakseen organisaation tavoitteita, kuten markkinointi- tai promotionaaliset tavoitteet. (Alaja 2001, 17–18.)



Kuvio 1. Sponsoriyhteistyö kohteen kilpailukeinona (Alaja & Forssell 2004, 24).

Urheilusponsorointi eroaa muista sponsoroinnin muodoista eri tavoin. Haastavaa tästä tekee sen, että urheilu on ennakoimaton. Urheilun sisällä monet tekijät voivat vaikuttaa joukkueen tai urheilijan menestymiseen. Tällaisia tekijöitä on esimerkiksi sairastumiset ja loukkaantumiset, jotka voivat vaikuttaa myös sponsorin saamiin hyötyihin. (Itkonen, Ilmanen & Matilainen 2007, 24.) Urheilusponsorointi on kasvanut viime vuosikymmenien aikana. Siitä on tullut osa isojen organisaatioiden markkinointistrategiaa. Urheilussa sponsoroitavia kohteita ovat urheilijat, seurat, joukkueet, liigat, yhdistykset, järjestöt, kilpailut, tapahtumat ja tilat. (Smith & Stewart 2015.)

3.1 Sponsorointi käsitteenä

Sponsori tarkoittaa rahoittajaa, taloudellista tukijaa tai kustantajaa, kun taas sponsorointi tarkoittaa sponsorin (yritys) ja kohteen (urheiluseura, järjestö) solmimaa yhteistyösopimusta. Toisin sanoen puhutaan yhteistyökumppanuudesta. Sponsorointi ei ole suoraviestintää, vaan siinä pyritään vaikuttamaan kohderyhmiin välillisesti sponsorin ja sponsoroinnin kohteen välisellä yhteistyöllä. (Valanko 2009, 51–52.)

Sponsoroinnissa on sponsoroiva yritys ja sponsoroinnin kohde, joista molemmat ovat rekisteröityjä yrityksiä, yhteisöjä tai toimintoja. Osapuolet solmivat sopimuksen, yleensä kauppaa -tai vuokraussopimuksen. Yhteistyön tavoitteena on sopimus, josta molemmat hyötyvät. Tässä sopimuksessa sovitaan osapuolten velvollisuudet ja oikeudet toisiaan kohtaan. (Alaja & Forssel, 23–24.) Sponsori antaa kohteelle aineellisia tai aineettomia suoritteita kuten rahaa, tuotteita, palveluita tai materiaalia, joille sovitetaan hinta. Kohde antaa sponsorille takaisin aineettomia tai aineellisia suoritteita. (Valanko 2009, 61–62.)

Kohteet ovat erilaisia tahoja kuten yksilöitä, ryhmiä, organisaatioita tai tapahtumia. Kohteita yhdistää vapaaehtoisuus, yleishyödyllisyys, harrastusluonteisuus, ja elämyksellisyys. Osa kohteista on ammattimaisia yrityksiä tai yhdistyksiä, jotka pyrkivät tulokseen. Sponsoroinnin kohde pyrkii edistämään toimintaa sponsorilta saatavilla resursseilla. Saadakseen resursseja kohteen täytyy tutustua sponsoroivan yrityksen arvoihin, tarpeisiin ja liiketoimintaan. (Alaja & Forssel 2004, 23–24.)

Yhteistyössä pyritään edistämään strategisia tarpeita ja arvoja. Tavoitteena on tuottaa lisäarvoa puolin ja toisin. Yritykset tahtovat kasvattaa liiketoimintaa, jossa sponsorointi toimii yhtenä markkinointiviestinnän keinoista. Parhaimmillaan sponsoroitava kohde voi vaikuttaa kohderyhmien mielikuviin assosiaatioiden avulla. (Valanko 2009, 61-62).

3.2 Sponsorointitapoja

Goodwill

Urheilua sponsoroidaan hyvästä tahdosta. Sosiaaliset syyt kuten yhteisön perustamat urheiluseurat keräävät sponsoreita. Tästä syystä useat sponsorit näkevät tilaisuuden tehdä ”sosiaalista hyvää” tukiessaan paikallista urheiluorganisaatiota/seuraa. Hyvän tahdon sponsorointi on parhaimmillaan, kun sponsorilla on henkilökohtainen suhde kohteeseen. ”*Goodwill*” sponsori hakee itselle tai yritykselleen hyväntekijän mainetta. (Smith & Stewart, 2015.)

Pääsponsori ja sivusponsori

On kohteen pääyhteistyökumppani. Suurimman suoritteen sponsoroitavalle kohteelle tekee pääsponsori. Sopimuksessa molempien pitää hyödyttää toisiaan strategisen edun hyväksi. Pääsponsori pyrkii ”omistamaan” kohdetta ja hyödyntämään tätä eniten. Pääyhteistyökumppaneita voi olla enemmän kuin yksi, mutta kohteen pitäisi pyrkiä yhteen viralliseen pääyhteistyökumppaniin. Mikäli pääsponsoreita on enemmän kuin yksi, voivat he helposti kokea kuuluvan yhdeksi sponsoriksi muiden joukossa, vaikka kuvittelee sopineensa yksinoikeudesta tietyillä osa-alueilla. (Valanko, 2009, 66–67.) Virallinen yhteistyökumppani eli sivusponsori on yksi muiden sponsoriin joukossa. Omistaa yleensä yksinoikeuden esimerkiksi urheilutapahtumissa tiettyyn tuotteeseen tai palveluun, jonka sponsori toimittaa. (Valanko, 2009, 66–67.)

Mediasponsorointi

Media on vahvasti mukana urheilussa ja sekä pienet -että isot kohteet hyödyntävät mediaa eri tasoilla valtavasti. Yleensä media antaa kohteelle -kuva, -aika, -ohjelma, -ilmoitus tai juttu- ja palstatilana. Näkyvyys urheilukohteille on tärkeää ja mediasponsoreita pyritään hankkimaan. Media hakee myös sponsoroitavia kohteita, kuten isoja urheilutapahtumia ja esimerkiksi yksinoikeutta MM-kisojen lähetyksiin. (Valanko, 2009, 67.)

Toiminnallinen sponsorointi

Kohdistuu yleensä paikalliseen/alueelliseen yhteisön tapahtumaan tai urheiluseuraan. Yleensä projekti, hanke, tai kumppanuuden muoto, joka perustuu luonnolliseen yhteistyöhön kohteen ja sponsorin välillä. Kohde tarvitsee sponsorin panosta konkreettisesti toiminnassaan kattaakseen kustannukset. Kohteet tarvitsevat monesti apua logistiikassa, vakuutuksissa, sähköissä, tilojen vuokraamisessa ynnä muissa. (Valanko, 2009, 69.)

”Pro bono”

Sponsorointitavassa kohteelle ei makseta, vaan sponsorointi tapahtuu suoritteella, jota kohde tarvitsee toiminnassaan. Kohteelta ei oleteta vastasuoritetta, vaan sponsori hyödyntää omia verkostoja yleensä viestinnässä, konsultoinnissa tai mainonnassa. ”Pro bono” yhteistyö on kohteelle hyödyllistä esim. tapahtuman tai urheiluseuran markkinoinnissa. Lisää verkostoja tuo lisää näkyvyyttä. (Valanko, 2009, 70.)

Barter-kauppa

Barter-kauppa on sponsoroinnin muoto, jota käytetään mm. urheilutapahtumia tekevien yritysten ja näiden toimittajien välillä. Kaupassa sponsori myy tuotteita/palveluita kohteelle ja myös ostaa tuotteita/palveluita kohteelta. Tavallisin barter-kaupan muoto on markkinointiyhteistyö, jossa sponsori saa oikeuden hyödyntää kohdetta omassa mainonnassaan, mutta myös oikeuden näkyä kohteen mainonnassa ja -taisen järjestämissä tapahtumissa. Sponsorille voidaan tarjota myös muita hyödykkeitä kuin näkyvyys. Näitä ovat mm. pääsylippujen, ohjelman, tarjoilun, ja tilojen antaminen sponsorille. Näitä sponsori voi käyttää esimerkiksi yrityksen asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden kestitsemiseen. (Laine & Varajärvi, 2017.)

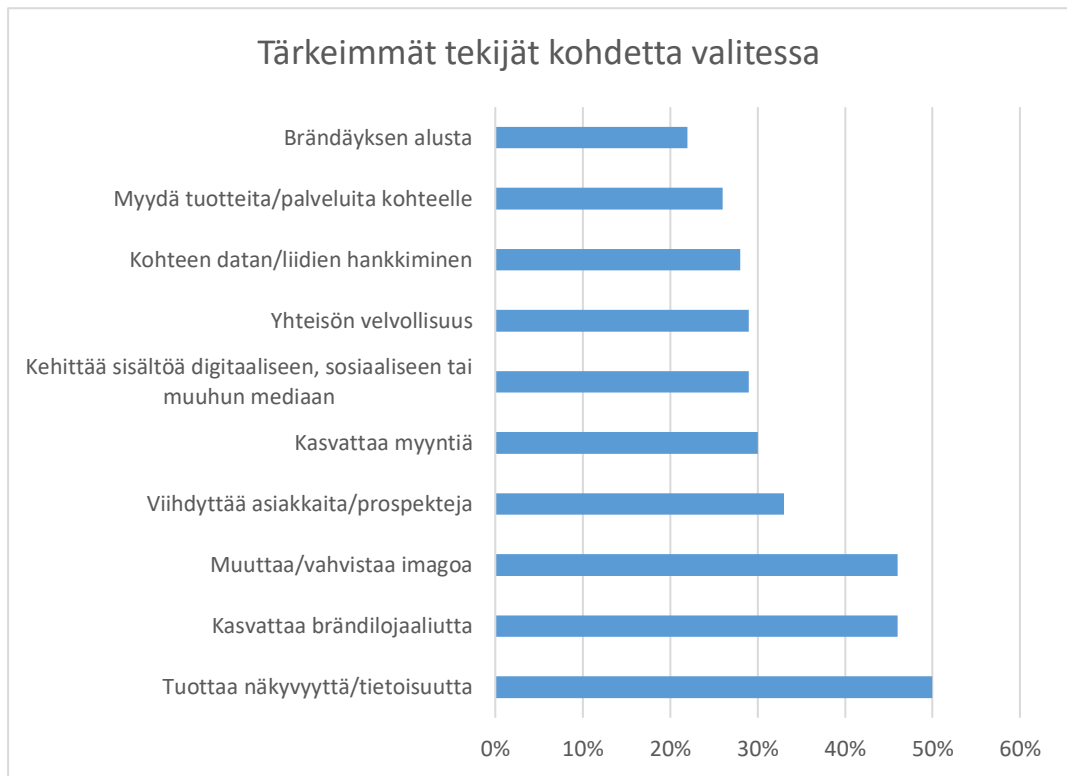
3.3 Brändinäkyvyys ja brändi-imago osana sponsorointia

Bränditietoisuus, brändin tunnettuus, koettu laatu, brändiin liitetyt mielikuvat ja brändiuskollisuus muodostavat brändin arvon (Malmelin & Hakala 2007, 137). Urheiluorganisaatiot pitäisi nähdä brändeinä, joita voi kasvattaa ja kehittää. Urheilutapahtumat, seurat ja muut urheilutoimijat pitävät sisällään mahdollisuuksia, joita pitäisi hyödyntää kehityksessä. Myös urheilubrändit tarvitsevat hyvää johtamista brändin kasvattamiseksi, jotta se säilyttää menestyksen ja kannattavuuden. (Beech & Chadwick 2007, 187.)

Brändi-imago tarkoittaa kuluttajien uskomuksia brändistä, jotka muokkaavat asenteita tai sitä voidaan ajatella brändin persoonallisuutena (Shank 2009, 210). Brändi-imago on miellelyhtymien ajatus, joita henkilöllä on brändistä. Kuluttajien ja sidosryhmien kohtaaminen muodostavat mielikuvan brändistä. Brändistä kerrotut tarinat muodostavat brändille maineen, joka kuluttajien mielikuvien mukaan ohjaa brändin arvon muodostumista. (Malmelin & Hakala 2007, 41.)

Sponsori voi toimittaa kohteelle rahallista hyötyä, tuotteita tai palveluita. Sponsori taas saa kohteelta mahdollisuuden saada brändinäkyvyyttä. Sponsoroinnin tavoite on hyödyttää molempia osapuolia. Sponsorointi tuo ostajat ja myyjät yhteen. Useimmat sponsorit etsivät tunnesidettä brändinsä ja sponsoroidun urheilukohteen välillä. Sponsoroinnin tarkoitus on kasvattaa yrityksen myyntiä, näkyvyyttä ja luoda haluttua brändi-imagoa. (Tinaz 2017, 120–122.)

Brändimarkkinoijat raportoivat sponsoroinnin tavoitteista eli mitä tekijöitä he pitivät tärkeimpänä valitessa kohdetta. Myynnin kasvattaminen tai yhteisön velvollisuus eivät ole enää tärkeimpiä tekijöitä valitessa kohdetta. Edelleen brändin näkyvyys/tietoisuus on isoin tekijä, mutta brändilojaaliuden kasvattaminen ja yrityksen imagon muuttaminen/vahvistaminen sponsoroinnin avulla ovat nousseet tärkeiksi tekijöiksi. (IEG, 2018.)



Taulukko 1. Vastaajien prosentti, jotka rankkasivat hyödyn 9 tai 10, 10-asteikolla, jossa 10 on erittäin hyödyllinen (Sponsorship Decisions Makers Survey, 2018).

3.4 Tapahtumasponsorointi ja tapahtumamarkkinointi

Tapahtumat ovat yksi markkinoinnin keino muiden joukossa. Mikäli yritys panostaa tapahtumamarkkinointiin, on tapahtumamarkkinointi ytimenä, jota tukevat muut markkinointiviestinnän keinot kuten sosiaalinen media, suoramarkkinointi ja mainonta. Tapahtumamarkkinointi yrityksen kilpailukeinona vaatii mieleenpainuvia, laadukkaita tapahtumia, jotka muokkaavat yrityksen mielikuvia yhteistyökumppaneiden silmissä. (Vallo & Häyrinen, 2012.)

Yritys voi sponsoroida yksittäistä urheilijaa, seuraa, toimintaa, hanketta tai paikkaa. Kohteena voi olla myös tapahtumat tai tapahtumasarjat, joita yritykset voivat hyödyntää omassa markkinoinnissa. Näiden yhdistelmässä kohteena on sekä seura että tapahtuma.

Yritykselle on hyötyä tapahtumasponsoroinnista, sillä he voivat levittää mainontaa - tai suorittaa omia seminaareja/tapahtumia kohderyhmille sponsoroidun tapahtuman sisällä. Strateginen tapahtumamarkkinointi kohdistetaan lyhytkestoiseen tapahtumaan, mutta vaikutukset ovat pidempi aikaisia. Tapahtuman hyödyntäminen on nousujohteista tapahtumaa kohti. Tapahtumissa tavoitteet ovat mitattavampia ja sponsoria on helppo mitata ja analysoida ennen, aikana ja jälkeen tapahtuman. (Valanko, 2009, 76.)

Tapahtumien mainosarvo kannattaa käyttää hyödyksi. Maksessaan kohteelle sponsori saa oikeudet käyttää tapahtuman ilmettä ja logoa oman palvelun/tuotteen mainonnassa. Mainostaminen tapahtumapaikalla on yleistä. Sponsorin logo näkyy pääsylipuissa, julisteissa ja muissa markkinointimateriaaleissa. Yrityksen on mahdollista luoda tapahtumasta oman näköisensä. Antamalla tarpeeksi ison suoritteen kohteelle, saa sponsori tapahtuman nimen omakseen esim. Neste Oil Rally Finland. Sponsorit voivat luoda omia sivutapahtumia tai tilaisuuksia omille kohderyhmille, sidosryhmille tai asiakkaille. He voivat hyödyntää sponsoroidun tapahtuman imagoa ja ilmettä omassa tapahtumassaan. (Vallo & Häyrinen, 2012, 77–80.)

Tapahtuman ja yrityksen sponsorointisopimukseen voi kuulua mm. oikeus tapahtuman nimeen, erilaiset sponsoripaketit, yksinoikeus tapahtuman televisiointiin, pääsylippujen hoito, oikeudet tapahtuman mainostamiseen ja tapahtuman myyminen erilaisilla tuotteilla. Sponsoroinnin kohteen ja yrityksen täytyy miettiä, miten he saisivat hyödynnettyä tapahtumaa yrityksen markkinointikeinona, niin että se nostaisi yrityksen imagoa. Nykyisin tapahtumasponsorit haluavat löytää kohteita, jotka edistävät myyntiä ja tuovat lisäarvoa markkinointiin. Tapahtumat voivat olla hyvä keino tavoittaa haluttu kohderyhmä. (Muhonen & Heikkinen, 2003, 69–70.)

3.5 Markkinointiviestintä osana sponsorointia

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan keinoja joilla yritys/järjestö pystyy viestimään kohderyhmälleen, hankkimaan uusia asiakkaita ja syventämään nykyisiä asiakassuhteita (Isohookana 2007, 16). Tavoitteena on lisätä tietoisuutta, vaikuttaa ajatuksiin ja asenteisiin. Tunnettuuden parantamisen tavoite on ensisijaisesti kasvattaa myyntiä (Isohookana 2007, 97). Markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, myyntityöstä, myyinnedistämisestä ja suhdetoiminnasta, joita organisaatiot käyttävät pyrkiäkseen päämäärään markkinoinnissa (Kotler 2004, 720).

Urheilumarkkinoinnin voi jakaa kahteen osaan, joita ovat urheilun markkinointi ja markkinointi urheilun kautta. Urheilun markkinointia ovat urheilutapahtumat tai esimerkiksi urheiluvälineiden markkinointi. Urheilun kautta voidaan markkinoida taas yrityksen tuotteita/palveluita tai heidän brändiänsä. (Smith & Stewart 2015, 6.) Urheilun markkinointi sisältää viestinnän urheiluorganisaatiosta sidosryhmille. Sidoryhmille markkinoidessa tärkeäksi tekijäksi on noussut asiakastiedon hankinta. Urheiluorganisaatioiden tärkein tulonlähde on sponsorisopimukset ja niiden hankkiminen ja ylläpitäminen on tärkeää. (Chadwick, Chanav & Desbordes 2016, 6.)

Sponsorointi on osapuolille strateginen keino ja kaupallinen investointi, jota hyödynnetään markkinointiviestinnällisesti. Kumppanuus tuo mitattavaa lisäarvoa osapuolille. (Valanko 2009, 61–62.) Sponsorille yhteistyö tarjoaa markkinointiviestinnällistä apua ja kohteelle sovitun aineellisen tai aineettoman korvauksen (Alaja & Forsell 2004, 23-24). Sponsorioija tavoittelee yhteistyö näkyvyyttä brändille ja brändin markkina-arvon kasvua. Tämä voi olla riski yritykselle, sillä monesti heidän sijoitustaan on vaikea arvioida. (Smith & Stewart, 2015.)

Sponsorin markkinointikeinoja:

- Urheiluseuran sponsorointi.
- Urheilupaikan sponsorointi.
- Urheilijoiden sponsorointi, jotka herättävät positiivisia reaktioita kohderyhmässä.
- Sosiaalisen median kampanjoita, jotka kertovat kohderyhmälle uuden tuotteen/palvelun hyödyt sponsoroinnin kohteen kautta.
- Maksulliset postaukset hyödyntäen urheilijoita ja mediapersoonia.

- Mainostaminen otteluissa.
- Digitaalinen markkinointi kohteen verkko- ja sosiaalisen median sivuilla. (Foster & O'Reilly & Davila 2016, 277.)

Kohteet voivat vielä keskittyä hyötyihin kuten paikan päällä oleviin laita- ja paitamainoksiin tai muuhun perinteiseen mainontaan. Tämä on kuitenkin laskenut viime vuosina yhdestä tärkeimmistä sponsorin hyödyistä viimeisien joukkoon. Hyödyt digitaalisessa mediassa kuten sosiaalinen ja mobiilimedia ovat nousseet tärkeimpien hyötyjen joukkoon. Alla olevassa taulukossa näkyy IEG:n tekemä Sponsori päättäjäille tehdyn tutkimuksen tuloksia, mitä he pitivät tärkeimpänä sponsoroinnin hyötynä kohteelta. (IEG, 2018.)



Taulukko 2 Vastaajien prosentti, jotka rankkasivat hyödyn 9 tai 10, 10-asteikolla, jossa 10 on erittäin hyödyllinen (Sponsorship Decisions Makers Survey, 2018).

4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tärkeimmät tulokset. Pysin selvittämään tutkimuskysymysten mukaisesti, mihin yhteistyökumppanit ovat tyytyväisiä, mihin eivät ja millaiset elementit vaikuttavat sponsorointipäätöksiin ja miten näitä tuloksia voisi hyödyntää kumppanimyynnissä.

4.1 Ennakkotiedot

Tässä osiossa kartoitettiin ennakkotietoja, siitä miten yritykset ovat kokeneet yhteistyön SM-viikon kanssa, ja mikä heidän roolinsa on ollut tapahtumassa, ovatko he olleet tyytyväisiä yhteistyöhön, millaiset heidän arvonsa ovat suhteessa SM-viikkoon ja millainen urheilun -ja liikunnan merkitys on heidän yrityksellensä. Yritykset ovat olleet mukana myös muissa urheilu/kulttuuri tapahtumissa. Työssä tutkitaan yhteistyölle merkittäviä seikkoja, joten kysyin missä muissa tapahtumissa he ovat olleet mukana.

Neljä jääkiekon MM-kisat, yleisurheilun MM-kisat, parit yleisurheilun EM-kisat, Suomen EU-puheenjohtajuuskausia kolme, Turku 2011 kulttuuripääkaupunkihanke. (Haastateltava 1)

Yhteistyö SM-viikon kanssa

Yhteistyökumppanit ovat kokeneet yhteistyön hyvin. Yritykset ovat tuottamassa palveluita SM-viikkoon ja tapahtuma on heidän perusliiketoimintaansa. Haastateltavien 1 ja 2 mielestä yhteistyö on sujunut hyvin. Myös haastateltava 3 mielestä yhteistyö on sujunut hyvin, mutta hänellä ei nouse mitään ylipositiivista tai ylinegatiivista yhteistyöstä.

Yhteistyö on toiminut hyvin. Toiminta on siinä mielessä ihan meidän perustoimintaa, tässä tapahtuma puolella. (Haastateltava 1)

Urheilun ja liikunnan merkitys markkinointistrategiassa

Tutkimuksessa haastateltavilta pyydettiin kuvailemaan urheilun -ja liikunnan merkitystä yrityksen markkinointistrategiassa. Yritykset eivät koe urheilua ja liikunnan merkitystä niinkään tärkeäksi yrityksen markkinointistrategiassa. Haastateltavat 2 ja 3 kertoivat että sponsorointi on heille puhdasta liiketoimintaa. Haasteltava 1 taas kokee, että urheilu -ja liikunta on hyvää aluetta olla näkyvillä, sillä se liikuttaa montaa miljoonaa suomalaista.

Meidän markkinointistrategiassa ollaan keskitytty mieluummin sinne, mistä B2B -kauppaakin tulisi. Hyvin pienimuotoista on, mutta jonkun verran kyllä tehdään toimenpiteitä urheilun ja liikunnan parissa, mutta tosi vähäistä. (Haastateltava 3)

Arvot

Tässä osiossa pyrittiin selvittämään yrityksiä arvoja ja miten SM-viikko tapahtumana sopii niihin. Haastateltavilla yrityksillä on erilaisia arvoja, mutta kaikki pystyvät suhteuttamaan ne SM-viikkoon. Näkökulmat ovat erilaisia. Haastateltava 1 arvot perustuvat asiakkaisiin ja henkilöstöön. Heidän mielestään urheilutapahtumat ovat hyvä työkalu asiakassuhdetoimintaan ja henkilöstön palkitsemiseen. Haastateltavat 2 ja 3 arvot pohjautuvat yhdessä tekemiseen ja heidän arvonsa pyrkivät laadukkaaseen yhteistekemiseen toimialaa jopa hieman venyttäen.

Me tehdään vähän laajemmalla spektrillä mielellään. Tuotetaan enemmän lisäarvoa asiakkaalle kuin se mitä meiltä on tilattu. SM-viikossakin on varmaan tavoitteena se että yhteistekemisellä tuetaan näiden seurojen toimintaa. (Haastateltava 3)

Yhteistyön tavoitteet

Tässä osiossa kysyttiin ovatko yhteistyökumppanuuden tavoitteet toteutuneet ja onko jokin jäänyt toteutumatta. Suurin osa yhteistyökumppaneista ovat tyytyväisiä toimintaan. SM-viikko järjestetään joka vuosi eri kaupungissa, joten kaupungista riippuen tavoitteet ovat pääosin toteutuneet hyvin. Haastateltava 2 tavoitteena on ollut löytää kustannustehokas ratkaisu hän väittää, että kustannuksia on saatu alaspäin. Haastateltava 3 on ollut pääosin tyytyväinen, mutta esimerkiksi Joensuun SM-viikolla he jäivät tavoitteista jälkeen nimenomaan kustannussyistä.

Kyllä siinä mielessä. Se on meille luontevaa tekemistä. Me osataan sitä tehdä, se on mielekästä ja vaihtelua henkilökunnalle. Tällaiset urheilutapahtumat poikkeavat meidän perustekemisestämme. Näkyvyselementit mitä näihin yleensä laitetaan niin ihan hyvin, varsinkin tässä Joensuun tapahtumassa toteutui ihan hyvin. Sillä lailla ihan tyytyväisiä ollaan. (Haastateltava 1).

4.2 Sponsoriyhteistyö

Yhteistyölle merkittävät elementit

Tässä osiossa haastateltavilta pyydettiin kuvailemaan sponsoriyhteistyölle merkittäviä elementtejä. Elementit pohjautuvat aiempaan tutkimukseen. Näitä olivat: markkinointi -tai promotionaaliset tavoitteet, brändinäkyvyys, brändi-imagon muokkaaminen, tunneside sponsoroitavaan kohteeseen, myydä tuotteita/palveluita kohteelle, yrityksen myynnin edistäminen, prospektien hankkiminen ja näkyvyyden/tietoisuuden hankkiminen. SM-viikon kohdalla haastateltavilta nousi kaksi elementtiä ylitse muuten. Brändinäkyvyys ja palveluiden/tuotteiden myyminen kohteelle.

Kyllä tuosta toi brändinäkyvyys ensimmäisenä nousee. Halutaan olla mukana urheilussa -ja liikunnassa, missä ihmisiä liikkuu ja seuraa urheilua. (Haastateltava 1).

Brändinäkyvyys ja brändi-imago

Kaikki kolme haastateltavaa yritystä nostavat brändinäkyvyyden esille. He kokevat tärkeänä, että nimenomaan heidän oma brändinsä näkyy tapahtumassa. Tätä kautta he luovat taustaa ja pohjaa sille, että myyntiä tapahtuu myöhemmin. Haastateltava 1 kokee että he haluavat brändinsä olevan mukana urheilun -ja liikunnan parissa. Yritykset kokevat, että olemalla mukana marginaalilajeissa urheilun -ja liikunnan parissa. On se hyvää alustaa muokata brändi-imagoa haluttuun suuntaan. Brändinäkyvyyttä ei olla tapahtumien osalta tarkemmin tutkittu, mutta siihen ollaan tyytyväisiä.

SM-viikot on loistava alusta sille, että me olemme myös tällaisessa marginaalilajien tapahtumissa mukana. Halutaan olla mukana, että me ei olla pelkästään isoissa jääkiekko tai jalkapallo vaan myös marginaalilajeissa mukana. (Haastateltava 2)

Brändin ja tunnettuuden kasvu

Tässä tutkimuksessa selvitettiin, onko SM-viikko auttanut yhteistyökumppaneita kasvattamaan tunnettuutta ja miten sitä heidän mielestensä voisi lisätä. Haastateltava 2 kertoo, että SM-viikko on kasvattanut tunnettuutta ja avannut ovia nimenomaan pienten urheilujärjestöjen keskuudessa, jopa suori yhteydenottoja on tullut. Haastateltava 1 ottaa esille SM-viikon tuoreuden, eli tapahtumaa ei hänen mielestensä vielä isosti tunneta. Tämä vaikuttaa myös yhteistyökumppaneiden tunnettuuteen. Hän mainitsee, että yrityksen alkuaikoina sponsoroinnista urheilutapahtumiin oli hyötyä. Mediamaailma oli erilainen ja markkinoinnin kanavia ei ollut niin paljon. Vaikka yritys on kasvanut ja tunnettuus noussut. Hän korostaa, että urheilutapahtumista ei pidä luopua ja olettaa että heidät tunnetaan siitä huolimatta. Haastateltava 3:lla ei ole tietoa, miten tapahtuma on vaikuttanut yrityksen tunnettuuteen, mutta hän otti esille, että näitä tunnettuus ja näkyvyys elementtejä on alettu pohtia tapahtuman myötä.

On vaikuttanut ja se on avannut ovia juuri näiden pienten urheilujärjestöjen keskuudessa että ”hei, Ramirent voi olla mukana” ja on jopa muutama yhteydenotto tullut meille. Tavallaan ihan konkreettista hyötyä on ollut. (Haastateltava 2)

Myydä tuotteita/palveluita kohteelle

Luonnollisesti yritykset haluavat yhteistyön kautta kauppaa ja myydä heidän palveluitansa/tuotteita kohteelle. Tämä ei kuitenkaan ole ainoa ja tärkein elementti. Haastateltava 1 kertoo, että osaan tapahtumista tämä sopii paremmin, mutta toisissa voidaan ajatella esimerkiksi näkyvyselementtiä, mikäli suora kauppa ei onnistu. Haastateltava 1 ja 2 kokee, että urheilutapahtumissa on päättäjiä, jotka edistävät myöhemmin liiketoimintaa.

Niissä tapahtumissa missä tapahtuu niin tietysti mielellään myydään sinne meidän tuotteita ja palveluita. Ja sitten niiden kanssa kenen kanssa ollaan siellä tekemisissä niin voidaan synnyttää uusia asiakassuhteita. (Haastateltava 1)

4.3 Tapahtumasponsorointi

Tapahtumamarkkinoinnin hyödyntäminen

Tässä osiossa tutkitaan millä tavalla yritykset hyödyntävät tapahtumamarkkinointia, tapahtuuko sitä yrityksen sisällä vai lähtevätkö he yhteistyökumppanina mukaan tapahtumiin. Haastateltavat hyödyntävät tapahtumamarkkinointia eri tavoin toimialan mukaan. Haastateltava 1 uskoo, että tapahtumien avulla he pystyvät motivoimaan henkilökuntaa ja asiakkaita jakamalla/arpomalla tapahtuman lippuja. Haastateltava 3 kokee että varsinainen tapahtumissa markkinointi ei ole heitä varten, sillä heidän kohderyhmäänsä ovat B2B-asiakkaat.

Kyllä meiltä löytyy henkilökunnasta ja asiakkaista, jotka ovat kiinnostuneet saamaan lippuja peleihin ja yleensä näihin yhteistyökumppanuuksiin sisältyy aika isoja lippumääriä. Niitä sitten arvotaan henkilökunnan kesken ja somessa arvotaan ja sitten asiakkaita kutsutaan. Se on aika selkeätä toimintaa. (Haastateltava 1).

Mitä yritykset vaativat lähteäkseen sponsoriksi?

Tässä osiossa tutkitaan mitä yritykset vaativat lähtiessään tapahtuman sponsoriksi, esimerkiksi pää tai sivusponsoriksi. Helpoin tapa päästä sponsoriksi, on luonnollisesti liikevaihtoon vaikuttava yhteistyö. Haastateltavat 2 ja 3 kokevat, että sponsorointiin lähdeittäessä he eivät tee niin sanottua hyväntekeväisyyttä. Yhteistyön pitää lähes poikkeuksetta tuoda liikevaihtoa tai mahdollisia asiakkaita. Todella merkittävä näkyvyselementti voi myös johtaa kohteen sponsorointiin. Haastateltava 1 kokee, että mikäli tapahtuma on sellainen mikä kiinnostaa heidän työntekijöitensä/asiakkaita niin sieltä voisi löytyä toinen lähestymiskulma.

Meillä sponsorointipanostukset on olleet tähän asti aika pieniä niin se vaatisi todella merkittävää näkyvyyttä. Tai jotain kohtuullisen välitöntä tulokulmaa niin että sponsorointi johtaisi lähes varmuudella johonkin taloudelliseen, kaupalliseen menestymiseen. (Haastateltava 3).

Yritysten kohderyhmät

Opinnäytetyössä tutkitaan myös yritysten kohderyhmiä ja sitä kautta halutaan selvittää, onko SM-viikolla heille sopivaa kohderyhmää. Yritysten kohderyhmää ovat aikuiset kuluttajat ja siitä yritys -ja julkishallinnon päättäjiin. Haasteltava 2 haluaa päästä käsiksi tapahtumanjärjestäjiin tapahtumanmahdollistajiin eli heihin ketkä taustalla ovat rahoittamassa ja luomassa tapahtumia.

Suoraa kauppaa SM-viikon kautta ei ole paljon tullut, mutta niitäkin on muutamia. Tätä ei ole tutkittu, joten on vaikea osoittaa, onko kauppaa syntynyt jälkikäteen SM-viikon kohderyhmän ansiosta. Haastateltava 1 kertoo että sponsorointi heidän kohdallaan on enemmänkin fiilispohjaista. Hän kokee vaikeaksi todentaa takaisin saadut eurot, mitkä laitetaan sponsorointiin.

Kyllä meillä on aikuiset kuluttajat ja siitä yritys -ja julkishallinnon päättäjiin. (Haasteltava 1).

Omat tapahtumat

Tässä osiossa kysyttiin haluavatko yritykset omia tapahtumia sponsoroitavan kohteen sisälle kuten: seminaareja, tapahtumia, sivutapahtumia tai jotain muuta ja millaisia tapahtumia he haluaisivat. Haastateltavat 2 ja 3 tuovat esille seminaarien järjestämisen. He pitävät seminaareja hyvänä ideana, mikäli sinne saataisi tuotua heille sopivaa kohderyhmää. Hankalaa tästä tekee se, miten itse tapahtumaan saataisi houkuteltua oikeat toimijat. Haastateltava 1 mainitsee perinteisen Hospitality näkökulman toimivaksi. VIP-paikoilta liput ja siihen liittyvä ruoka- ja juoma tarjoilu. Haastateltava 1 kokee, että seminaarit itsessään ovat hyviä, mutta haasteena ihmisten saaminen paikalle.

Ei olla vielä löydetty oikeaa kulmaa, millä me saataisi sinne ne oikeat toimijat tulemaan. Ja miten me saavutetaan ne oikeat päättäjät sinne. Tässä on vielä liiketoiminnan kehittämistä. (Haastateltava 2)

Yhteistyölle merkitykselliset elementit

Yhteistyökumppaneilta pyydettiin valitsemaan yhteistyölle merkityksellisiä elementtejä, joita ovat: lähetyksen mainostusmahdollisuudet, pääsy kohteen yleisö/fani tietoihin, oikeus mainostaa yhteistyössä brändättyjä tuotteita/palveluita, näkyvyys paikan päällä, oikeudet kohteen logoon ja merkkiin, oikeudet kohteen digitaaliseen ja muihin sisältöihin, liput ja vieraanvaraisuus tapahtumassa, näkyvyys digitaalisessa/sosiaalisessa mediassa ja toimialan yksinoikeus. Haastateltavat valitsivat muutamien elementtien ja perustelivat vastauksiaan. Listauksesta haastateltavat 1 ja 2 nostivat esille näkyvyyden paikan päällä sekä digitaalisessa ja sosiaalisessa mediassa. Haastateltava 2 kokee, että mikäli he pääsevät käsiksi sponsoroitavan kohteen uutisvirtaan, on siitä hyötyä myös heille. Kaikki nostavat esille näkymisen paikan päällä, mutta he eivät koe perinteisen laitamainostuksen tuovan lisäarvoa. Näkyvyys-elementit voivat olla esimerkiksi yrityksen kaluston tuomista esille tapahtumassa tai yhteistyökumppanin laadukkaan työn tuoma referenssi. Vastaukset eroavat hieman toimialan mukaan. Haastateltava 3 mielestä toimialan yksinoikeus nousee korkeimmalle. Saman alan toimijoita ei saa olla tapahtumassa. He eivät koe saavansa sijoitustaan takaisin, mikäli he panostavat erilaisiin sähköisiin, digitaalisiin, fyysisiin, oikeuksiin tai logoihin.

Urheilu -ja tapahtumat yleensä kiinnostavat ihmisiä. Näkyvyys digitaalisessa -ja sosiaalisessa mediassa. Me panostetaan siihen enenemissä määrin. Tavallaan jos me päästään siihen uutisvirtaan mitä se tapahtuma tuottaa omille seuraajilleen ja siellä yrityksemme näkyy, niin me koetaan että sillä on arvoa meillekin. (Haastateltava 2).

4.4 Markkinointiviestintä ja brändi-imago

Markkinointiviestinnän keinot yrityksen ja sponsoroinnin kohteen välillä

Tässä osiossa pyrittiin selvittämään millaista markkinointiviestintää sponsoroivan yrityksen ja kohteen välillä on ollut ja millaista markkinointiviestintää he haluaisivat. Haastatteluista selviää, että markkinointiviestinnässä yrityksen ja kohteen välillä on selvästi parannettavaa. Markkinointiviestintää ei tehdä isossa määrin ja tämä on osittain yrityksen resurssi kysymys. Haastateltava 1 kertoo, että perinteistä printtimediaa hyödynnetään edelleen, vaikka on ymmärretty, että sen arvo on laskemaan päin.

*Kyllä se välillä on ihan perinteistä printtijuttua, mutta se on vähene-
mään päin, koska valtaosa alkaa välttelemään printtimediaa. Jossain on
jotain asunäkyvyys elementtejä ollut joskus, mutta aika vähän. Meillä ei
hirveästi ole kulmia tähän. (Haastateltava 1)*

Hän mainitsee, että tapahtumat ehdottavat erilaisia markkinointiviestinnän keinoja, mutta yleensä he ajattelevat omaa näkökulmaa ja miten erottua joukosta verrattuna muihin tapahtumiin. Haastateltava 3 näkee markkinointiviestinnän hyödyntämisen arvopohjaisena. He etsivät kohteita, joilla on samat arvot ja heidän yhteinen viestintänsä pohjautuu arvoihin, joita ovat yhdessä tekeminen ja työn tekeminen mahdollisimman laadukkaasti ja hyvin. Hänen mielestään SM-viikko voisi korostaa yrityksen ”avaimet käteen” palvelua. Eli miten kattavat resurssit heillä on koko Suomessa ja heiltä saa palvelut yhden luvun periaatteella.

*Kyllä tulee kaikenlaisia ehdotuksia laidasta laitaan. Näistä huomaa että
he miettivät omaa kulmaa, miten he poikkeaisivat muista tapahtumista
ja miten tuoda kumppanit uudella tavalla esille? Kyllä tapahtumissa in-
novoidaan tosi paljon, mutta moniko menee maaliin niin sitä on vaikea
sanoa. (Haastateltava 1)*

Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen ja SM-viikon välillä

Tässä osiossa pyrittiin selvittämään miten yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa sponsoroitavien kohteiden ja kanssa ja miten sitä voitaisi hyödyntää SM-viikon suhteen. Haastateltavat hyödyntävät sosiaalista mediaa ja sisällön tuotantoa sponsoroitavien kohteiden kanssa pienessä määrin. Haastateltava 2 kertoo että esimerkiksi heillä on sopimuksia muutamien yksilöurheilijoiden kanssa, joiden sopimuksessa on tietty määrä somefiidiä yrityksestä. Hän mainitsee, että tätä ei hyödynnetä vielä tarpeeksi ja hän näkee sisällöntuotannon selkeänä hyötynä mitä pitäisi tutkia lisää. Hän ymmärtää, että sillä he tavoittavat sillä eri kohderyhmää, muokkaavat brändikuvaa ja jopa tavoittavat uusia potentiaalisia asiakkaita. Haastateltava 1 kertoo että sosiaalisen median kampanjoita on hyödynnetty jonkin verran, mutta ne ovat olleet aika yksinkertaisia esim. arpajaisia. Heiltä pyydetään yhteistyö sosiaalisessa mediassa, mutta heillä markkinointitiimi on sen verran pieni, että se on resurssi kysymys. Haastateltava 3 näkee myös markkinointiresurssien puutteen ongelmana. Hänen mielestään pitäisi tutkia miten he tällä hetkellä näkyvät ja millaisia mahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa olisi heidän ja sponsoroitavan kohteen välillä.

4.5 Avoimet kysymykset

Yhteistyömahdollisuudet

Tässä osiossa pyrittiin selvittämään, millaisia kehitysajatuksia yhteistyökumppaneilla on SM-viikon suhteen ja mitä tapahtuman järjestävän pitäisi ottaa huomioon yhteistyökumppanuuksissa.

Opinnäytetyössä olevat yritykset ajattelevat yhteistyön kehittämistä heidän liiketoimintansa kannalta. Haastateltava 2 pitää tärkeänä, että SM-viikolla kilpailtavat lajit tiedettäisi hyvissä ajoin. Näin he voisivat ideoida liiketoimintaansa myös pienempien lajiliittojen keskuudessa. Näiden lajien kanssa pitäisi miettiä ratkaisuja, miten tuoda heidät mahdollisimman hyvin esille, sillä SM-viikon ajatus on tuoda lisää näkyvyyttä ja jäseniä pienempiin lajeihin. Kyseinen yritys näkee, että he voisivat omalla toiminnalla tuoda lajit paremmin esiin televisiossa, kun lajit tiedettäisi hyvissä ajoin. Haastateltava 3 tuo myös esille SM-viikon lajit, lajiliitot ja seuratsijat.

He haluaisivat parantaa yhteistyötä näiden toimijoiden kanssa ja tuottaa palveluntarjontaa suoraan heille omissa urheilutapahtumissa. SM-viikko järjestetään joka vuosi eri kaupungissa. Haastateltava 3 haluaisi että heidän panostansa ja liiketoimintaa tuotaisi esille myös näille jäsen kaupungeille, että he saisivat jalansijaa myös siellä toimimiseen. Myös haastateltava 3 pitää tärkeänä elementtinä, että SM-viikko järjestetään eri kaupungissa ja näin he saavat näkyvyyttä ympäri Suomen.

Se että kun SM-viikolla toimijoina on urheiluseurat tai osallisina urheiluseurat niin ehkä me voitaisi pohtia miten me voitaisi syventää meidän yhteistyötä näiden seurojen kanssa vaikkapa heidän henkilöstönsä kouluttamisessa tai sitten tuottaa palvelutarjontaa suoraan heille urheilutapahtumissaan. (Haastateltava 3)

Haastateltava 1 kertoo että näkyvyysselementit olivat esimerkiksi Joensuun SM-viikolla hyviä ja pienillä panostuksilla ne saadaan toimimaan. Selvittämällä kuvauskulmat, mainostenpaikkaa, kokoja ja värejä. Saadaan aikaiseksi hyvä kokonaisuus näkyvyyden osalta. Hän koki SM-viikon lajikokeilupäivän toimivana ja haluaisi selvittää miten yhteistyökumppanit voisivat huomioida koululaisia ja opettajia.

5 Johtopäätökset

Yrityksen arvot suhteessa SM-viikon arvoihin. Kaikki yhteistyökumppanit kokevat, että heidän arvonsa sopii SM-viikkoon. Yhteistyökumppanit ovat pääosin tyytyväisiä heidän tavoitteisiinsa. Tapahtumakaupungista hieman riippuen. Yhteistyön tavoitteet ovat pääosin onnistuneet.

Brändi-imago

Tinaz (2017, 120-122) kertoo, että sponsori saa kohteelta mahdollisuuden saada brändinäkyvyyttä. Sponsoroimisen tarkoitus on kasvattaa yrityksen myyntiä, näkyvyyttä ja luoda haluttua brändi-imagoa. Haastateltavat yritykset kokevat, että lähes poikkeuksetta sponsoroinnin pitää johtaa tavalla tai toisella kaupalliseen kasvuun.

Brändimarkkinoijat raportoivat sponsoroinnin tavoitteista eli mitä tekijöitä he pitivät tärkeimpänä valitessa kohdetta. Myynnin kasvattaminen tai yhteisön velvollisuus eivät ole enää tärkeimpiä tekijöitä valitessa kohdetta. Edelleen brändin näkyvyys/tietoisuus on isoin tekijä, mutta brändilojaaliuden kasvattaminen ja yrityksen imagon muuttaminen/vahvistaminen sponsoroinnin avulla ovat nousseet tärkeiksi tekijöiksi. (IEG, 2018). Myös opinnäytetyön tutkimuksessa kävi ilmi, että brändin näkyvyyden ja tietoisuuden kasvattaminen on yksi merkittävimmistä yhteistyökumppanuuden elementeistä. Kaikki yritykset nostivat brändinäkyvyyden korkealle. He haluavat tuoda oman brändinsä näkyviin ja luoda pohjaa tulevaisuuden myynnille.

Yhteistyökumppanit haluavat muokata brändi-imagoa ja he kokevat SM-Viikon olevan hyvä alusta tälle. SM-Viikko pohjautuu marginaalilajien esille tuomiseen ja näin yritykset haluavat myös muokata imagoaan olemalla mukana myös pienemmissä urheilulajeissa. Yhteistyökumppanit haluavat myydä yrityksensä tuotteita/palveluita kohteelle mutta eivät pidä tätä ainoana tavoitteena. Brändinäkyvyyden kasvattaminen on myös merkittävä seikka. Yritysten tavoitteet myötäilevät Valangon (2009, 61-62) kertomusta, että parhaimmillaan sponsoroitava kohde voi vaikuttaa kohderyhmien mielikuviin assosiaatioiden avulla. Sponsorointi on osapuolille strateginen keino ja kaupallinen investointi, jota hyödynnetään markkinointiviestinnällisesti. Kumppanuus tuo mitattavaa lisäarvoa osapuolille.

Markkinointiviestintä

Kuten Smith & Stewart (2015) kertovat, urheilusponsoroinnista on tullut osa isojen organisaatioiden markkinointistrategiaa. Yritykset tahtovat kasvattaa liiketoimintaa, jossa sponsorointi toimii yhtenä markkinointiviestinnän keinoista. Tuloksista käy myös ilmi, että yritykset kokevat sponsorointiin sijoitetun rahan/palvelun takaisin saamisen hankalana.

Smith & Stewart (2015) kertoo että sponsorioija tavoittelee yhteistyö näkyvyyttä brändille ja brändin markkina-arvon kasvua, mutta mainitsee että tämä voi olla riski yritykselle, sillä monesti heidän sijoitustaan vaikea arvioida. Tämä myötäilee yritysten näkökulmaa. SM-viikon pitäisi pystyä kertomaan mitä sponsori saa yhteistyöstä. Ja miten yhteistyökumppanit saavat sijoituksensa takaisin.

Tapahtuman ja yrityksen näkökulmasta riippuen mm. näkyvyys-elementit voivat olla riittävä syy sponsoroinnille. Aiempi tutkimus osoittaa, että perinteinen laitamainonta ei kiinnosta yhteistyökumppaneita niin paljon. Kaikki kyllä nostavat paikan päällä näkymisen tärkeäksi, mutta se voisi olla luovempaa kuin laitamainokset. Myös IEG:n vuonna 2018 tekemässä tutkimuksessa sponsoroinnin kohteet voivat vielä keskittyä hyötyihin kuten laita- ja paitamainoksiin, mutta tämä on laskenut viime vuosina yhdestä tärkeimmistä sponsorin hyödyistä viimeisien joukkoon. Tutkimuksessa käytetyt yritykset arvostavat myös paikan päällä näkymistä. Tapahtumanjärjestäjän pitäisi keksiä luovia ajatuksia yritysten kanssa, miten nostaa heidät esille paikan päällä.

Hyödyt digitaalisessa mediassa kuten sosiaalinen media ovat nousseet tärkeimpien joukkoon. Yhteistyökumppanit kertovat, että he ovat kiinnostuneita sosiaalisesta mediasta ja haluavat päästä kiinni sponsoroinnin kohteen uutisvirtaan. Yritykset kokevat, että tämä tuo lisäarvoa yritykselle ja tässä on kehittämisen paikka. He näkevät sisällöntuotannon hyötynä. SM-viikon pitäisi tutkia millaisia mahdollisuuksia yrityksillä on näkyä sosiaalisessa mediassa ja millaista yhteistä sisältöä voitaisi rakentaa. Heille pitäisi pystyä myös osoittamaan, millaista kohderyhmää heidän kanavissansa tavoittaa. SM-Viikon pitäisi suunnitella sosiaalisen median kampanjoita yhteistyössä yritysten kanssa ja panostaa omiin sosiaalisen median kanavoihin. Sosiaalinen media koetaan tärkeäksi ja yhteistyökumppanit haluavat näkyä siellä. Yllättävää on se, että tätä hyödynnetään pienessä määrin yhteistyökumppaneiden välillä.

Yhteistyökumppanit kokevat resurssien puutteen yhdeksi merkittäväksi esteeksi markkinointiviestinnälle kohteen ja sponsorin välillä. He kokevat, että markkinointiviestintää ei hyödynnetä tarpeeksi. Tapahtumanjärjestäjän pitäisi pohtia miten yhteistyökumppanit voisi tuoda heidän medioihinsa ja voisiko samoja resursseja hyödyntää myös yrityksen kanaviin.

Tapahtumanjärjestäjät ajattelevat yleensä, miten heidän tapahtumansa voisi erottua muiden joukosta, mutta yhteistyökumppaneiden näkökulmasta pitäisi ajatella, miten tuoda heidän yrityksensä mahdollisimman hyvin esille. SM-Viikon tapahtumatuotannon pitäisi pohtia miten tapahtuman resursseilla pystyttäisi viestimään yhteistyökumppaneista niin, että he kokevat siitä lisäarvoa. Tämä on myös resurssi kysymys tapahtumanjärjestäjälle, mutta mikäli näillä keinoilla voidaan saada yhteistyökumppanuuksia. Tarkoittaa se myös enemmän resursseja tapahtumanjärjestämiseen ja mahdollisesti maksullisen markkinoinnin hyödyntämiseen.

Tapahtumamarkkinointi

Yritykset voivat levittää mainontaa tai suorittaa omia seminaareja/tapahtumia kohderyhmille sponsoroidun tapahtuman sisällä. Tapahtumamarkkinointi kohdistuu lyhytkestoiseen tapahtumaan, mutta vaikutukset ovat pidempi aikaisia. (Valanko 2009, 76). Haastateltavat kokivat, että tapahtuman sisällä olisi hyvä järjestää esimerkiksi omia seminaareja heidän potentiaalisille asiakkailleensa. Tapahtumanjärjestäjän pitäisi pohtia, miten yhteistyökumppaneiden kohderyhmää saataisi houkuteltua tapahtumaan ja tutkia miten osoittaa jo kumppanusneuvotteluissa millaista kohderyhmää SM-Viikolla on.

Sponsorit voivat luoda omia sivutapahtumia tai tilaisuuksia omille kohderyhmille, sidosryhmille tai asiakkaille. He voivat hyödyntää sponsoroidun tapahtuman imagoa ja ilmettä omassa tapahtumassaan. (Vallo & Häyrynen, 2012, 77-80.) Yritykset hyödyntävät tapahtumamarkkinointia mm. oman yrityksen asiakkaiden kestitsemiseen tai yrityksen asiakkaiden viihdyttämiseen. Tätä voidaan käyttää myyntiargumenttina tuleville yhteistyökumppaneille. Sponsorointipäätökseen voi johtaa jo pelkästään yrityksen halu kestitä omaa henkilökuntaa, mikäli tapahtuma on siihen sopiva.

Muuta kehitettävää

Yhteistyökumppanien hankinnassa olisi tärkeää, että SM-viikolle osallistuvat lajit tiedettäisi ajoissa. Näin yrityksille voitaisi myydä myös näitä lajeja ja tulevaa yhteistyötä heidän kanssansa. Yrityksillä voi olla näkökulmia, miten heidän liiketoimintansa voisi auttaa tapahtuman lisäksi myös mukana olevia lajeja. Tämä on merkittävä seikka tutkimustuloksissa.

Yhteistyökumppanit kokevat, että heitä on hyödynnetty lähinnä tapahtuman näkökulmasta, mutta ei olla ajateltu, että mukana olevat lajiliitot ja seurat voisivat olla yritysten kohderyhmää. Koska SM-viikko järjestetään joka vuosi eri kaupungissa. Olisi tärkeää, että järjestävän kaupungin mahdollisuuksia tuotaisi myös esille yhteistyössä ja uusien yhteistyökumppaneiden hankinnassa. SM-Viikon lajikokeilupäivänä liikutaan mm. kouluikäisiä lapsia ja nuoria. Yritykset kokivat lajikokeilupäivän hyväksi alustaksi olla näkyvillä. SM-Viikko voisi etsiä yrityksiä, joiden arvoihin ja kohderyhmään sopivat lapset ja nuoret.

6 Pohdinta

Tutkimus suoritettiin kiinnostuksesta urheilutapahtumien järjestämiseen, johon vahvasti liittyy yhteistyökumppanit, niiden hankinta ja yhteistyökumppanuuksien kehittäminen. Kiinnostuksen kohteena oli selvittää miten yhteistyökumppanit ovat kokeneet yhteistyön SM-Viikon kanssa, millaisia elementtejä he toivovat sponsoritavalta kohteelta, mitkä seikat vaikuttavat heidän päätökseen sponsoroida ja mitä SM-Viikon tapahtumanjärjestäjät voisivat ottaa huomioon hankkiessaan yhteistyökumppaneita/kehittäessään olemassa olevia. Tuloksia voidaan hyödyntää jatkossa yhteistyökumppanien hankinnassa.

Haastateltaviksi valittiin kolme pitkäaikaista SM-Viikon yhteistyökumppania. Haastateltavat valittiin koska heillä on pitkä kokemus tapahtumasta, he ovat nähneet tapahtuman kehityksen ja tietävät millaisesta tapahtumasta on kyse. Haastateltavaksi olisi voitu valita myös lyhytaikaisempia yhteistyökumppaneita eri näkökulmista. Tutkimuksessa käytetyt yhteistyökumppanit toimivat tapahtuma-alalla ja se on osa heidän liiketoimintaa. Uudet yritykset olisivat voineet tuoda erilaista näkökulmaa tutkimustuloksiin. Yrityksiä kuitenkin haastateltiin myös muiden urheilutapahtumien näkökulmasta, missä he ovat olleet mukana. Tutkimuksessa haluttiin saada yhteistyökumppanien vaatimia elementtejä myös muihin tapahtumiin. Näitä tuloksia voidaan hyödyntää uusien kumppanuuksien neuvotteluissa.

Tutkimuksen luotettavuus

Yksiselitteistä ohjetta laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimustulokset pitää perustella (Kananen, 2014). Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta analysoidessa täytyy arvioida johdonmukaisuutta. Arvioidessa otetaan huomioon, miksi tutkimus tehdään. Lukijalle tulisi selvittää tutkijan motiivit ja omat näkemykset. Tutkijan tulisi kertoa miten aineisto analysoitiin ja miten se kerättiin. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 140–141).

Kvalitatiivinen tutkimus sopi hyvin tutkimusmenetelmäksi, sillä SM-Viikolla ei ole montaa yhteistyökumppania, niin kuin esimerkiksi joillain urheiluseuroilla. Kvantitatiivisella tutkimusotteella ei olisi saatu tarpeeksi yleistettävää tutkimustietoa. Näin saatiin myös tarkempaa tietoa ja yritykset pääsivät kertomaan omin sanoin ajatuksensa sponsoroinnista. Haastattelut suoritettiin haastattelulomakkeen teemojen ja kysymysten mukaisesti, mutta haastattelut etenivät omaa tahtia. Lomakkeesta olisi voinut tehdä hieman yksinkertaisemman ja avoimemman. Näin haastateltavat olisivat päässeet avaamaan ajatuksiaan vielä tarkemmin, mutta mitä avoimempia kysymykset olivat sitä paremmin haastattelua, piti johdatella tutkimusongelman kautta olennaiseen tietoon. Teoriapohja olisi voinut olla kattavampi ja se olisi voinut sisältää nykyaikaisempaa tietoa. Teoriapohjaa oli kuitenkin helppo käyttää kyselylomakkeessa, ja sillä saatiin olennaisia kysymyksiä tutkimusongelmaan liittyen.

Haastateltaville lähetettiin haastattelulomakkeet etukäteen, jotta he pystyivät tutustumaan kysymyksiin etukäteen. Näin haluttiin varmistaa, että haastatteluista saatiin mahdollisimman kattavat vastaukset. Lomakkeet lähetettiin noin pari viikkoa ennen haastattelua. Pari päivää ennen haastattelua olisi voinut varmistaa, että haastateltavat ovat lukeneet ajatuksella lomakkeen. Osaan kysymyksistä ei löytynyt niin kattavaa vastausta kuin oli ajateltu. Haastattelut tehtiin yksilöllisesti. Haastattelut suoritettiin kasvotusten ja Teams-palaverina. Kaikki haastattelut äänitettiin ja litteroitiin sanasta sanaan. Tämän jälkeen litteraatit tarkistutettiin haastateltavilla. Haastateltavat koodattiin nimelle Haastateltava 1, Haastateltava 2 ja Haastateltava 3. Tuloksissa pyrittiin huomioimaan ne tulokset, jotka toistuivat ja olivat tutkimusongelman kannalta olennaisia. Haastattelut etenivät samaa runkoa pitkin, mutta haastattelusta riippuen kysymysten vastaukset ilmenivät eri kohdissa, joten on mahdollista, että osa kysymyksistä on jäänyt kysymättä kaikilta haastateltavilta.

Haastateltavat ovat eri asemassa yrityksissä ja yritykset edustavat hyvin erilaisia liiketoimintoja. Tämä on voinut vaikuttaa tutkimustuloksiin. Tuloksista olisi voinut saada kattavamman, mikäli haastateltavia olisi ollut esimerkiksi neljä tai viisi.

Sponsoroinnin elementit

Opinnäytetyössä pyrittiin selvittämään yhteistyökumppaneille merkityksellisiä elementtejä. Kaikki yritykset nostivat kaksi elementtiä mitkä ovat heille tärkeitä. Nämä olivat brändinäkyvyyden kasvattaminen ja sponsoroinnin kohteelle tuotteiden/palveluiden myyminen. Yritykset haluavat kasvattaa brändinäkyvyyttään urheilutapahtumien avulla. He kokevat, että SM-Viikko on hyvä alusta myöskin muuttaa brändi-imaagoa. Luoda kohderyhmille mielikuva, että he ovat mukana myös pienemmissä lajeissa. Selkeä kehityksenkohde löytyi sponsorin ja sponsoroinnin kohteen välisessä markkinointiviestinnässä, tätä selitettiin resurssien puutteella. SM-Viikko voisi parantaa markkinointiviestintää mm. kehittämällä itse luovaa sisältö sosiaaliseen mediaan, josta myös yritykset ovat kiinnostuneita. Tämä on kustannustehokasta. Perinteinen laitamainostus ei kiinnostanut yrityksiä enää niin paljon. He haluavat luovia ratkaisuja, miten tuoda yrityksen ilmettä esille tapahtumissa. SM-Viikolla on tapahtuman myynnissä yrityksille parantamisen varaa. Opinnäytetyössä kävi ilmi, että esimerkiksi mukana olevia lajeja ei olla otettu huomioon, ja millaista kohderyhmää heidän avulhansa voitaisi yhteistyökumppaneille luoda. Tapahtuma järjestetään myös eri kaupungeissa joka vuosi, joten SM-Viikko voisi keskittyä mm. yrityksiin, jotka haluavat kasvattaa liiketoimintaa ympäri Suomen ja pohtia miten kumppanit saataisi näkyville kaupungeissa/mitä he voisivat tarjota yhteistyössä olevalle kaupungille.

Jatkotutkimukset

Yhteistyökumppanuuksista voisi toteuttaa määrällisen tutkimuksen, jonka avulla voitaisi tutkia laajasti yritysten vaatimia elementtejä sponsoriyhteistyön toteutumiseksi. Tutkimukseen voisi ottaa mukaan huomattavasti isomman määrän yrityksiä. Tutkimuksen voisi toteuttaa myös prospekti yrityksille. Eli yrityksille, jotka eivät ole SM-Viikon yhteistyökumppaneita, mutta heistä voisi tulla sellaisia. Selkeät puutteet löytyvät sponsorin ja kohteen välisestä markkinointiviestinnästä. Olisi hyvä toteuttaa tutkimus tästä aiheesta. Tutkimuksesta ei saatu yleistettyä tulosta, onko yritysten tunnettuus kasvanut tapahtuman myötä.

Osa yrityksistä kokee, että tunnettuus on kasvanut ja konkreettista hyötyä on tullut, mutta tunnettuuden kasvua ei olla tutkittu tässä tapahtumassa.

Lähteet

- Alaja, E. 2001. Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Alaja, E & Forssell, C. 2004. Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Beech, J. & Chadwick, S. 2007. The Marketing of Sport. Harlow: Pearson.
- Chadwick, S., Chanav, N. & Desbordes, M. 2016. Routledge handbook of Sports Marketing. London: Routledge.
- Dodds, M., Heisey, K & Ahonen, A. 2017. Routledge Handbook of International Sport Business. Detailed Records.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Foster, G., O'Reilly, N. & Davila, A. 2016. Sport Business Management: Decision making around the globe. Routledge.
- Harri, P. 2019. SM-Viikon kumppanuustasot. Sähköpostiviesti 29.10.2019. Vastaanottaja V. Ryhänen.
- IEG. 2018. What sponsors want & where dollars will go in 2018. Tutkimusartikkeli.
- Itkonen, H., Ilmanen, K. & Matilainen, P. 2009. Sponsorships in the Finnish sports culture. European Journal of Sport and Society. Munster: Waxmann.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- KOKO Tapahtuma. N.d. Edut palvelun käyttäjille. Viitattu 16.5.2020. <https://www.kototapahtuma.fi/tietoa-sivusta/>.
- Kotler, P. 2004. Marketing Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Laine, L. & Varajärvi, S. 2017. Barter-sopimusten laskutus sponsoriyhteistyössä. LAMK Pro. Viitattu 12.11.2019. <http://www.lamkpub.fi/2017/11/17/barter-sopimusten-laskutus-sponsoriyhteistyossa/>.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali Brändi. Helsinki: Talentum Media.
- Muhonen, R & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Helsinki: Talentum.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Menetelmäopetuksen tietovaranto. KvaliMOTV. Viitattu 14.3.2020. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/tietoarkisto/julkaisut/kvali-motv.pdf>.

Smith, A & Stewart, B. 2015. Introduction to sport marketing: Second edition. Routledge.

SM-Viikko. N.d. Mikä on SM-viikko? Viitattu 15.1.2020. <https://www.sm-viikko.fi/sm-viikko/sm-viikko/mika-on-smviikko/>.

Tokee, H. 2016. Sponsorointiprosessi ralliautoilussa. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalouden ala, bachelor of business. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/116906/Sponsorointiprosessi%20ralliautoilussa%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi – yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Tietosanoma.

Liitteet

HAASTATTELULOMAKE

Yrityksen tietoja saa käyttää opinnäytetyössä

PERUSTIEDOT

1. Kuka olette ja mikä on työtehtävänne?
2. Mitä yrityksenne tekee?

ENNAKKOTIEDOT

1. Millainen yrityksenne rooli on ollut SM-viikko -tapahtumassa?
2. Miten olette kokeneet yhteistyön SM-viikon kanssa?
3. Kuvailkaa urheilun ja liikunnan kumppanuuksien merkitystä yrityksenne markkinointistrategiassa?
4. Kuvailkaa yrityksenne arvoja ja miten SM-viikko sopii niihin?
5. Onko yhteistyökumppanuuden tavoitteet toteutunut ja jos ei, niin mitkä tavoitteet ovat jääneet toteutumatta?

SPONSOROINTIYHTEISTYÖ

1. Valitkaa oheisesta listauksesta tai lisätkää omatoimisesti ne yhteistyön elementit, jotka ovat teille merkityksellisiä sponsoriyhteistyössä. Perustelkaa valintojanne.
 - a. Markkinointi -tai promotionaaliset tavoitteet
 - b. Brändinäkyvyys
 - c. Brändi-imagon muokkaaminen
 - d. Tunneside sponsoritavaan kohteeseen
 - e. Myydä tuotteita/palveluita kohteelle
 - f. Yrityksenne myynnin edistäminen
 - g. Hankkia prospekteja
 - h. Kasvattaa näkyvyyttä/tietoisuutta

2. Kuinka kuvailisitte yhteistyön onnistumista, edellisessä teemassa valitsemienne merkittävien elementtien osalta?

TAPAHTUMASPONSOROINTI

1. Kuvaile lyhyesti, miten yrityksenne hyödyntää tapahtumamarkkinointia?
2. Mitä yrityksenne vaatii lähteäkseen tapahtuman sponsoriksi?
3. Kuvaillaa yrityksenne kohderyhmää. Tavoittaako SM-viikko halutun kohderyhmän?
4. Haluaisitteko järjestää oman tapahtuman SM-viikolle, missä kestitä esimerkiksi potentiaalisia asiakkaita?
 - a. seminaarit
 - b. tapahtumat
 - c. sivutapahtumat
 - d. jokin muu, mikä?
5. Mikäli kyllä, niin kuvaillaa millaisia tapahtumia, voisitte järjestää SM-viikolla.
6. Valitkaa oheisesta listauksesta tai lisätkää omatoimisesti ne yhteistyön elementit, jotka ovat teille merkityksellisiä sponsoriyhteistyössä. Perustelkaa valintojanne.
 - a. Lähetysten mainostusmahdollisuudet
 - b. Pääsy kohteen yleisö/fani tietoihin
 - c. Oikeus mainostaa yhteistyössä brändättyjä tuotteita/palveluita
 - d. Näkyvyys paikan päällä
 - e. Oikeudet kohteen logoon ja merkkiin
 - f. Oikeudet kohteen digitaaliseen ja muihin sisältöihin
 - g. Liput ja vieraanvaraisuus tapahtumassa
 - h. Näkyvyys digitaalisessa/sosiaalisessa mediassa
 - i. Toimialan yksinoikeus

MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA BRÄNDI-IMAGO

1. Millaisia markkinointiviestinnän keinoja hyödynnätte yrityksen ja sponsoroinnin kohteen välillä?
2. Miten yhteistyötä voidaan hyödyntää yrityksen ja SM-viikon sosiaalisessa mediassa?

3. Kuvailkaa millaisia, sosiaalisen median kampanjoita olette tehneet tapahtumamarkkinoinnissa. Onko SM-viikolle tehty sosiaalisen median kampanjoita, ja millaisiin kampanjoihin lähtisitte mukaan?
4. Miten yhteistyö on vaikuttanut yrityksenne tunnettuuteen tapahtuman myötä?
5. Onko brändinne vahvistunut tapahtuman avulla ja onko sitä tutkittu?

AVOIMET KYSYMYKSET

1. Millaisia yhteistyömahdollisuuksia näette SM-viikossa?
2. Mitä SM-viikon pitäisi ottaa huomioon yhteistyössä?